

Kati Pystynen

# Blogimainonta – välttämätön paha vai kiva lisä?

Blogien lukijoiden näkemyksiä blogimainonnasta

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2012

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Kati Pystynen Blogimainonta – välttämätön paha vai kiva lisä? Blogien lukijoiden näkemyksiä blogimainonnasta 32 sivua + 1 liite 9.10.2010
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Viestinnän lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millä tavalla harrastusblogien lukijat suhtautuvat blogeissa esiintyvään mainontaan. Tavoitteena oli ottaa selvää mikä lukijoiden mielestä on mainontaa, millainen vaikutus mainoksilla lukijoihin on, ovatko lukijat joskus ostaneet jotain blogimainonnan seurauksena ja tunnistavatko lukijat eron suosittelun ja mainoksen välillä.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin blogeja ja bloggaamista ensin yleisellä tasolla, jotta ajankohtaisesta viestintämuodosta syntyisi selkeä kokonaiskuva. Omana lukuunaan käsiteltiin blogeissa käytettäviä mainonnan ja markkinoinnin muotoja. Lisäksi tutustuttiin blogien ympärille syntyneeseen promootiotoimintaan ja sen mahdollisuuksiin internetissä.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella. Aineisto kerättiin syyskuussa 2012 pienryhmissä tehdyillä teemahaastatteluilla, joista kuhunkin osallistui 2-4 henkilöä. Haastateltavina olivat blogeja seuraavat naiset. Aineisto analysoitiin laadullisin menetelmin.</p> <p>Tutkimustuloksissa saatiin selville, että lukijat ovat hyvin tietoisia blogeissa esiintyvistä mainoksista. Mainokseksi koettiin tapaukset, jossa bloggaaja on saanut tuotteen tai palvelun käyttöönsä valmistajalta tai markkinoijalta, ja sitä esitellään blogissa. Lukijat eivät osanneet sanoa, ovatko he joskus ostaneet tuotteen mainoksen vai suosittelun seurauksena.</p> <p>Työn johtopäätöksenä voitiin todeta, että vaikka blogien lukijat kokevat erottavansa mainokset hyvin, on eroa suosittelun ja mainoksen välillä käytännössä vaikea tunnistaa. Tutkimustulosten perusteella lukijat pystyttiin jakamaan kolmeen eri bloginseuraajatyyppiin: mainoskriitikot, avoimet kokeilijat ja mainontaan luottajat.</p>	
Avainsanat	Blogi, mainonta, bloggaaminen, blogimarkkinointi

Author Title Number of Pages Date	Kati Pystynen Blog advertising – a necessary evil or a nice addition? Readers' attitudes towards blog advertising 32 pages + 1 appendix 9 October 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present study was to examine how blog readers experience advertisement in blogs. The objective was to discover what is advertising, how it affects on readers, whether the readers have bought something as a consequence of advertising and if they can tell the difference between a testimonial and advertising.</p> <p>The theoretical part of the study dealt with blogs and blogging, explaining the current communication forms clearly. Next, the thesis focused on how blogs are used for advertising and marketing. In addition, the promotion work surrounding the blogs and its possibilities in the internet were covered.</p> <p>The thesis was carried out by using a qualitative research method. The study was based on group interviews carried out in September 2012. The target group was female blog readers and 2-4 women participated in each group interview. The data was analyzed by using a qualitative method.</p> <p>The study results showed that readers are well aware of advertisements in blogs. The readers experienced that the cases, where the blogger had received a product or a service from the manufacturer or a marketer and presented it in the blog, was advertising. The readers could not tell whether they had bought a product or a service as a consequence of an advertisement or a testimonial.</p> <p>A conclusion can be drawn that the difference between an advertisement and a testimonial is difficult to identify. According to the research results the readers were able to be put in three different types of blog followers: the ad critics, open experimenters and those who trust in advertising.</p>	
Keywords	Blog, advertising, blogging, blog marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.3	Työn rajaukset ja rakenne	2
2	Blogit ja bloggaaminen	3
2.1	Perustietoa blogeista	3
2.2	Hyvän blogin ominaisuudet	4
2.3	Blogiyhteisöt	6
2.4	Kuluttajat sisällöntuottajina	7
2.5	Yritysblogit	7
2.6	Suomalaisten harrastusblogien kaupallistuminen	9
3	Blogimarkkinointi	10
3.1	Blogilla ansaitseminen	10
3.2	Suosittelu ja mielipidejohtajuus	11
3.3	Bannerimainonta	12
3.4	Kumppanuusmarkkinointi ja mainosohjelmat	13
3.5	Sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut	14
3.6	Piilomainonta	15
4	Blogin promootio	15
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
4.2	Hakukonemarkkinointi	16
4.3	Blogin kehittäminen	17
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	18
5.2	Haastattelurunko	19
5.3	Aineiston keräys	20
5.4	Aineiston analysointi	20
6	Tutkimustulokset	21

6.1	Blogien seuraaminen	21
6.2	Blogimainontaan suhtautuminen	22
6.2.1	Mikä on mainontaa?	22
6.2.2	Mainosten vaikutus lukijoihin	23
6.3	Ostopäätöksen syntyminen	25
6.4	Bloggaajan rehellisyys	26
6.4.1	Mainoksen ja suosittelun eron tunnistettavuus	26
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
7.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	29
	Lähteet	31
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	

## 1 Johdanto

Erilaisten harrastusblogien määrä ja suosio ovat kasvaneet valtavasti viime vuosina. Useat suomalaiset seuraavat suosikkiblogejaan jopa päivittäin ja saavat ideoita arkeensa blogeissa julkaistusta postauksista. Blogien suosion myötä myös markkinoijat ovat kiinnostuneet blogeista ja tavoista hyödyntää niitä tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa.

Blogien suosion takana voidaan pitää niiden täyttämää aukkoa mediakentässä. Jo useampi vuosi sitten havaittiin, että perinteisten viestintävälineiden ulottuvuus ja vasteaika eli kommunikaation tuottamisesta vastaanottajalle saapumiseen eivät ole olleet tarpeeksi kattavia. Blogit ovat pystyneet täyttämään tätä aukkoa nopealla tahdilla. Suosituimmilla blogeilla Suomessa on jopa tuhansia lukijoita, jotka seuraavat blogeja päivittäin. Blogien vasteaika on sekunneista tunteihin, jolloin ne tavoittavat suuren yleisön nopeasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 148.)

Samaan aikaan blogien yleistymisen kanssa on markkinoivan sisällön määrä blogeissa lisääntynyt. Markkinointia säätelevä laki edellyttää markkinoinnin olevan tunnistettavaa. Kun mainoksiin törmää yhä useammassa suosituksessa blogissa, on aihe herättänyt vilkasta keskustelua blogien keskustelualueilla. Se onko mainostilaa blogissa saava tuote bloggaajan itse hankkima vai lahjaksi saatu nousee usein kysymykseksi, jonka lukija tahtoo selvittää.

### 1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Suomessa brändien ja bloggaajien yhteistyö on kehittynyt viime vuosina siten, että yhteistyöehdotuksia, erilaisia tuotetestejä ja kutsuja tapahtumiin lähetellään bloggaajille jo päivittäin. Yhä harvempi suosittu suomalainen bloggaaja on ilman minkäänlaista yhteistyösopimusta mainostajan kanssa. Tästä yhteistyöstä hyötyy brändin ohella myös bloggaaja. (Auramo, 2012.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda selkeä kokonaiskuva blogimainonnan eri muodoista suomalaisissa harrastusblogeissa ja siitä, millä tavoin bloggaaja voi ansaita rahaa mainosten kautta. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä Kuluttajaliitossa suunnitellaan

linjauksia blogiteksteille vielä tämän vuoden aikana (Mäkitalo 2012). Tällä hetkellä kuttajansuojalaki kieltää yksiselitteisesti piilomainonnan. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa, riippumatta siitä, mitä väylää markkinointiin käytetään. (Ojajarvi 2008.)

Blogeissa esiintyvä mainonta ja niin sanottu piilomainonta ovat nousseet esille usean blogin keskustelukentissä viime aikoina. Blogimaailmassa piilomainonta ja maksettu mainonta tuntuu saavan usean henkilön tunteet pintaan, joten uskon että aiheesta löytyy mielenkiintoisia näkökulmia lukijan kannalta. Ongelmaksi koetaan yleensä se, onko mainos selkeästi merkitty mainokseksi vai ei.

Blogeihin keskittyviä teoksia ei löydy kovinkaan runsaasti, varsinkin suomenkielinen materiaali on vielä melko vähäistä. Useissa sosiaaliseen mediaan keskittyvissä teoksissa mainitaan blogit, mutta niihin harvoin syvennytään tarkemmin. Sen sijaan lehdisissä kirjoitetaan melko aktiivisesti blogeista ja bloggaamisesta. Huomasin aihetta miettiessäni, että opinnäytetöitä löytyy, mutta niissä on tutkittu pääsääntöisesti teemaa blogin kirjoittajan näkökulmasta. Tämän vuoksi päädyinkin tarkastelemaan blogeja niiden lukijan näkökulmasta.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka blogien lukijat kokevat näkemänsä mainonnan seuraamissaan blogeissa. Tutkimusongelma on: ”Kuinka harrastusblogien lukijat suhtautuvat mainontaan blogeissa?”

Täydentäviä tutkimuskysymyksiä ovat: Minkä lukijat kokevat mainonnaksi? Millainen vaikutus mainoksilla on heihin? Ovatko he joskus ostaneet jotain blogimainonnan seurauksena? Tunnistavatko lukijat eron suosittelun ja mainoksen välillä?

## 1.3 Työn rajaukset ja rakenne

Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa en ollut ajatellut haastattelevani ainoastaan naisia, mutta haastatteluun tarvittavia henkilöitä rekrytoidessani huomasin, että harrastusblogeja seuraavia naisia tuntui löytyvän reippaasti enemmän. Päätin rajata haastateltavat naisiin tämän johdosta.

Halusin pitää haastateltavien lukijoiden seuraamien blogien aihepiirin melko vapaana, joten pyysin haastatteluihin henkilöitä, jotka lukevat harrastusblogeja. Asiablogien jättäminen tämän tutkimuksen ulkopuolelle oli erittäin tietoinen valinta, sillä niissä ei esiinny mainontaa läheskään siinä määrin, kuin mitä harrastusblogeissa. Haastateltavat henkilöt seurasivat muotiin ja lifestyle-asioihin, ruokaan, sisustukseen, kosmetiikkaan ja koiriin liittyviä blogeja. Näiden lisäksi muutama haastateltu seuraa tuntemiensa kirjoittajien blogeja heidän perhe-elämästään.

Työ koostuu teoriaosasta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa tavoitteena on luoda kattava kokonaiskuva siitä, mikä blogi ylipäänsä on, ja mitä tarkoitetaan bloggaamisella. Tarkoituksena on myös luoda lukijalle monipuolinen käsitys siitä minkälaiseen mainontaan ja markkinoinnin muotoihin voi törmätä harrastusblogeissa. Empiirisessä osuudessa selvitetään blogien lukijoiden näkemyksiä ja kokemuksia blogimainonnasta.

## **2 Blogit ja bloggaaminen**

### **2.1 Perustietoa blogeista**

Blogi on verkkosivu, jossa sen kirjoittaja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita, linkkejä tai muuta materiaalia. Osa blogeista kietoutuu tietyn aihepiirin ympärille, toiset taas ovat eräänlaisiaverkossa julkaistavia julkisia päiväkirjoja. Blogikirjoitukset julkaistaan aikajärjestyksessä: uusin näkyy sivulla ylimpänä. Vanhemmat tekstit säilyvät myös luettavina ja pääosin muuttamattomina uusista teksteistä huolimatta. (Juslén 2009, 113.)

Blogi on viestinnän väline, jolla on tietyt erityisominaisuudet. Blogia määrittävä tekijä on sen aihepiiri ja sisältö. Sisällön käsittelyssä keskeiseksi muodostuu blogien vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuuden mahdollistaa tekstien kommentointikenttä, jossa lukijat voivat kommentoida ja antaa palautetta julkaistusta tekstistä siten, että kaikki lukijat näkevät esitetyt kommentit. Blogeille tunnusomaista onkin juuri niiden keskustelevuus ja yhteisöllisyys. (Nyman & Salmenkivi 2007, 145.)

Kommunikaatiokanavana blogit ovat haastaneet myös Suomessa perinteisiä internetsivustoja ja muita mediajulkaisuja. Blogit eivät ole jääneet pelkäksi muoti-ilmiöksi, ne



ovat nykyään merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia. Suomessakin monet suuryhtiöt ovat huomanneet blogien merkittävyyden ja todenneet niiden olevan jopa yksi kilpailutekijä. Yhä useampi suomalainen kirjoittaa blogia osana työtehtäviään tai muuten vain vapaa-ajallaan. (Kilpi, 2006, 3.)

Blogin kirjoittamisen aloittaessaan, tulee miettiä mille alustalle blogin perustaa. Blogin alustalla tarkoitetaan sivustoa, jonne blogi luodaan. Harrastusblogille sopivia alustoja tarjoavat Wordpress, Typepad ja Blogger. Nämä kaikki ovat maksuttomia palveluja, jolloin blogin perustamiselle on huomattavasti pienempi kynnys. Blogialustat tarjoavat valmiita ulkoasu vaihtoehtoja blogeille ja ne ovat tehty helppokäyttöisiksi, jolloin aloittajakin pääsee nopeasti jyvälle niiden käytöstä ja muokkausmahdollisuuksista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34-35.)

Käyttääkseen blogialustaa tulee ensin luoda käyttäjätunnus ja syöttää tarvittavat tiedot palveluun. Kirjautuminen edellyttää usein myös toimivaa sähköpostiosoitetta, jonne kirjautumisen jälkeen tulee vahvistuksesta linkki, josta pääsee aloittamaan blogin päivittämisen. Ongelmana blogin luomisessa voi olla myös nimen keksiminen, sillä blogien suuren määrän vuoksi, on usea nimi jo varattu. (Kilpi 2006, 55.)

Blogeja löytyy monesta eri kategoriasta ja ne voivat olla tyyliltään hyvin erilaisia. Moni aloittaa bloggaamisen kirjoittamalla henkilökohtaista blogia, jonka sisältö on tarkoitettu lähinnä itselleen. Toisaalta löytyy ammatiblogeja, joita kirjoittavat alansa ammattilaiset omasta erityisosaamisestaan. (Juslén 2009, 114.)

Blogipostaus eli ”entry” on yksi blogin kirjoittajan julkaisema artikkeli blogissa. Postauksessa voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai mitä tahansa aineistoa, mitä bloggaaja halua julkaista blogissaan. Bloggaajalla tarkoitetaan blogin kirjoittajaa. Jokaisella postauksella on oma suora osoite, jonka avulla lukija voi kommentissaan viitata ainoastaan juuri haluamaansa yksittäiseen artikkeliin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

## 2.2 Hyvän blogin ominaisuudet

Hyvän blogin merkinä voi pitää blogin kirjoittajan innostuneisuutta aihetta kohtaan (Kortesuo & Kurvinen 2011). Pelkkä intohimoisuus aihetta kohtaan ei kuitenkaan riitä. Erottumisen kannalta paras keino on luoda merkityksellistä sisältöä. (Scoble & Israel

2008, 209.) Parhaimmillaan bloggaaminen on oman ajattelun jäsentelyä ja uusien ideoiden testaamista. Hyvä blogi aiheuttaa keskustelua ja ajatuksia lukijoissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Vaikka blogiteksteillä ei ole varsinaisia pituusrajoituksia, tulisi niiden yleisesti ottaen olla melko lyhyitä. Kaikkien tekstien ei kuitenkaan tarvitse olla samanpituisia, blogin eripituiset postaukset elävöittävät sitä. Postauksen otsikko on tärkeä, sillä se kiinnittää lukijan huomion ensimmäisenä. Hyvin rakennettu otsikko yhdessä tiiviin tekstin kanssa vaikuttavat myös siihen kuinka hakukoneet luokittelevat blogipostauksen. (Juslén 2009, 228.)

Blogissa on tärkeää antaa kommenteille mahdollisuus, sillä blogien luonteeseen kuuluu niiden keskustelevuus. Bloggaajan on hyvä osallistua keskustelukentässä tapahtuvaan keskusteluun, negatiivisia kommentteja ei tarvitse pelätä. Kritisoivia kommentteja ei kannata aina poistaa. (Scoble & Israel 2008, 211-212.) Niihin olisi hyvä vastata asiallisesti ja neutraaliin sävyyn (Juslén 2009, 230).

Blogin nimen tulisi olla mieleenpainuva ja sen olisi hyvä liittyä aiheeseen. Nimeen kannattaa panostaa, sillä nimivalinta seuraa bloggaajaa pitkälle. Blogin luontivaiheessa on hyvä myös miettiä blogin aiherajausta. Mikäli bloggaaja tavoittelee suurempaa yleisöä blogilleen, on hyvä pitää mielessä että blogin aihe ei voi seikkailla jatkuvasti laidasta laitaan. Mikäli haluaa blogilleen lukijoita, tulisi valita keskilaaja aiherajaus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18-19.)

Tyylikeinoja on satoja, joten bloggaajan on tärkeää löytää itselleen se sopivin. Sisältö on ehdottomasti blogin suola, mutta tyyllillä siitä voi saada entistä mielenkiintoisemman. Millä tyyllillä tahansa kirjoitetaankin, tekstin tulee olla helposti ymmärrettävää. Helppolukuisella tekstillä pidetään lukijan mielenkiintoa yllä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 56-57.) Huumorin käyttö on sallittua, jopa suositeltavaa (Alasilta 2009, 37).

Blogin postauksien rakenne on vähintään yhtä tärkeä kuin muissakin teksteissä. Aloitusta on aina erityisen tärkeä, oli rakenne millainen tahansa. Olisi hyvä jos postauksessa olisi aina punainen lanka, jota lukija voi seurata alusta loppuun. Hyvä rakenne ja juoni saa lukijan lukemaan koko postauksen. (Alasilta 2009, 264-265.)

## 2.3 Blogiyhteisöt

Kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi, jossa blogeja sitovat toisiinsa linkit ja kommentit. Kommentoimalla muita blogeja, on mahdollista saada lisää lukijoita myös omalle blogilleen. Monessa blogista löytyy useampia linkkejä, jotka vievät muihin blogeihin. Linkittäminen merkitsee bloggaajan arvostavan omaan linkittämiseen blogeja ja samalla kertoo millaiseen viiteryhmään hän haluaa kuulua. (Kilpi 2006, 17.)

Blogikulttuurin merkittävä osa on kommentointi. Useimmat blogialustat mahdollistavat lukijoiden kommentoinnin blogimerkintöihin. Bloggaaja voi myös halutessaan poistaa kommentointimahdollisuuden. Kommentoinnin myötä syntyvät keskustelut ovat usein blogien hedelmällisintä sisältöä. (Kilpi 2006, 17.) Usein bloggaajat arvostavat lukijoiden palautetta ja saattavat vierailla kommentoijan blogissa, mikäli kommentissa on linkki sivustolle. On myös kohteliasta seurata palautteesta syntynyttä keskustelua. (Rinta 2009, 158.)

Suomessa blogosfäärin keskeinen osa on Blogilista ([www.blogilista.fi](http://www.blogilista.fi)). Heinäkuun lopulla 2012 listalle oli ilmoitettu reilu 45 000 blogia (Blogilista 2012). Sivustolta löytyy linkkejä rekisteröityjen käyttäjien lisäämiin blogeihin. Palvelussa on useita ominaisuuksia, jotka helpottavat löytämään mielenkiintoisimmat blogit. Kun käyttäjä lisää blogin palveluun, voi hän ilmoittaa avainsanoja aihepiiriin liittyen, jolloin blogi on helpompi löytää hakemistosta. Blogeja voi myös merkitä suosikiksi, mikä helpottaa blogin seuraamista. Blogilista on suunnattu suomalaisille blogeille, jotka voivat toki olla myös kirjoitettu muulla kielellä. Technorati ([www.technorati.com](http://www.technorati.com)) on kansainvälinen vastine Blogilistalle, joka lajittelee blogeja avainsanojen avulla. (Kilpi 2006, 18-19.)

Mikäli on aloittanut seuraamaan useampaa eri blogia, huomaa nopeasti kuinka aikaa vievää on siirtyä verkkosivulta toiselle. Usein blogit tarjoavat RSS-syötteen, jonka avulla blogien seuraaminen onnistuu nopeammin ja helpommin. RSS-syöte on yksinkertainen tiedosto, jonka avulla erilaiset ohjelmat ja palvelut pysyvät ajan tasalla siitä mitä blogeissa on tapahtunut. RSS-syötteitä pystyy lukemaan joko nettipalvelun tai omalle koneelle asennettavan ohjelman kautta. Käytännössä siis tämä merkitsee sitä, että kaikkien haluttujen blogien postaukset pystyy lukemaan yhdeltä sivustolta. (Kilpi 2006, 19.)

## 2.4 Kuluttajat sisällöntuottajina

Blogeista on tullut monelle tapa ilmaista itseään internetissä ja niiden avulla myös entistä useampi saa äänensä kuuluville. Ennen blogien syntyä ainoastaan median ammattilaisilla oli tähän mahdollisuus. Blogit ovat avanneet mahdollisuuden suurelle määrälle ihmisiä ryhtyä sisällöntuottajaksi ja blogien määrä onkin nykypäivänä valtava. Blogien hyvät ominaisuudet kuten helppokäyttöisyys ja edullisuus ovat luoneet kokonaisen sisällöntuottamisen kulttuurin internettiin. (Juslén 2009, 114.)

Internetissä tapahtuvan verkostoitumisen myötä yksilöiden sisällöntuottamisesta mielekästä, jonka seurauksena on syntynyt mikromedioita. Mikromedioita syntyy kun jokainen yksilö, yritys ja organisaatio voi julkaista ja tuottaa mediaa ilman välikäsiä. Salmenkiven ja Nymanin määritelmän mukaan mikromedia on jonkin yksittäisen tahon ei-ammattimaisesti tuottamaa mediasisältöä internetiin, esimerkkinä blogijulkaisut. Tyypillisiä ominaisuuksia mikromedialle on amatöörimäisesti tai puoli-ammattimaisesti tuotettu sisältö. Toisin kuin perinteisissä medioissa, mikromediassa sisältö julkaistaan ilman välikäsiä. Puhutaan niin sanotusta yhden klikkauksen julkaisemisesta, jossa kuka tahansa voi julkaista haluamansa sisällön kaikille katseltavaksi. (Nyman & Salmenkivi 2007, 143.)

Hill and Knowlton Finland Oy:n laatiman tutkimuksen perusteella kuluttajien tuottama sisältö internetissä vaikuttaa aiempaa enemmän ostopäätöksiin. Vuonna 2009 tehdysä tutkimuksessa selvitettiin ensi kertaa, missä ja miten blogit ja digitaaliset kanavat vaikuttavat teknologiapättäjiin yritysten välisessä liiketoiminnassa. Ostopäätöksiä tehdessä henkilökohtaiset kokemukset ja aiemmat asiakassuhteet ovat päihittäneet muut tekijät. Kuluttajien tuottama sisältö internetissä saavutti 27%, mikä osoittaa blogien olevan tärkeä tiedonlähde. Yli kolmannes haastatelluista kääntyy aina (8%) tai usein (27%) blogien puoleen, kun tekee ostopäätöksiä. (H&K 2009.)

## 2.5 Yritysblogit

Organisaatioblogit ovat yhdistysten, yritysten tai julkishallinnon blogeja. Blogin kirjoittaja toimii usein edustamansa yrityksen edustajana ja ehdoilla. Yritysblogeilla on usein useampi kirjoittaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171.) Yritysblogin ylläpito on edullista, ainakin jos investoinnin kannattavuutta voidaan kärjistetysti mitata käytetyn ajan ja hyötyjen suhteella (Nyman & Salmenkivi 2007, 158).

Yrityksen ei kannata lähteä tavoittelemaan suurta lukijajoukkoa eikä tuotemyynnin välitöntä kasvua blogin myötä. Yritysblogin ylläpitäjän tulee muistaa, että niitä arvioidaan yksityishenkilöiden ylläpitämiä blogeja kriittisemmin. Liian suoraviivainen mainostus ja myyminen kannattaa jättää niistä suosiolla pois. (Nyman & Salmenkivi 2007, 159.)

Haasteena yritysblogeissa on niiden kiinnostavuuden ylläpitäminen, päämäärien edistäminen liikaa markkinoimatta ja uuden sisällön luominen paljastamatta kuitenkaan liikaa. Sisällön tuottamisessa tulee ottaa huomioon, että se tarjoaa kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa niin asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai työntekijöille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 159.) Yrityksen tulee hakea avointa ja aitoa keskustelua lukijoiden kanssa, eikä vaan tyytyä julistamaan asioita (Kortesuo & Kurvinen 2011, 178.)

Organisaatioblogeissa on oltava lähtökohtaisesti aina kommentointimahdollisuus. Olisi hyvä, jos kommentoinnin mahdollisuus ei rajoittuisi ainoastaan rekisteröitymisen taakse. Tällöin kommentoinnin kynnys ei olisi niin suuri. Yritysblogi saattaa olla joillekin asiakkaille oikea kanava antaa negatiivista palautetta tuotteista tai palvelusta, jolloin kommentti tulee saman tien kaikkien nähtäville. (Rinta 2009, 158.)

Suurien yritysten kannattaa punnita huolellisesti mikä olisi paras blogin julkaisupaikka. Esimerkiksi sponsoroidun foorumin kautta voi saada huomattavasti suuremman lukijamäärän kuin sen, minkä yritys tavoittaisi julkaisemalla blogin omilla sivuillaan. Tällöin bloggaava yritys maksaa blogitilasta julkaisualustan haltijalle. Yksi tunnetuimmista Suomen maksullisista blogifoorumeista on Kauppalehden sivut. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177.) Microsoft maksoi aiemmin blogitilasta juuri Kauppalehden sivuilla, mutta jättäytyivät tästä pois, koska heidän ei enää tarvitse ostaa julkisuutta sillä blogista tuli niin suosittu Kauppalehden maksetulla julkaisualustalla (Kortesuo 2012.)

Blogien yksi rajoittava piirre on valmiiden blogialustojen rakenne. Edullisuudestaan ja helppokäyttöisyydestään huolimatta, ne eivät anna juurikaan liikkumavaraa sivuston suunnittelijalle. Yritysten ja organisaatioiden tulisi ottaa huomioon, että blogin tarkoitus ei ole korvata tavanomaista internetsivua, vaan täydentää sitä. (Juslén 2009, 114.)

## 2.6 Suomalaisten harrastusblogien kaupallistuminen

Blogeja jo useamman vuoden seuranneena, olen huomannut viime vuosina mainonnan lisääntyneen useassa blogissa. Kun aloitin blogien seuraamisen, vaikutti siltä, etteivät bloggaajat kehdanneet kertoa sponsoroiduista tuotteista lukijoille. Tämä johtui varmasti negatiivisten kommenttien ja arvostelun pelosta. Mieli-  
pideilmaston muutos tapahtui melko nopeasti erityisesti muotiblogien kohdalla. Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut laajemminkin. Esimerkiksi muotiblogien suuren suosion myötä on syntynyt useampi muoti- ja lifestyle blogeihin keskittyvä portaali. Yksi niistä on vuonna 2010 avattu Indiedays, johon on koottu 27 muotibloggaajan postaukset, jolloin yksittäisistä blogeista tulee yhdessä muiden kanssa entistä kiinnostavampi paketti mainostajalle (Isokangas, Vassinen 71). Vuonna 2011 sivustolla julkaistuista blogipostauksista 13 % sisälsi mainosviestin (Indiedays 2012).

Muotiblogi-ilmiö yleistyi vuonna 2008, jolloin suosituimmiksi blogisivustoiksi nousivat nuorten naisten pitämät muotiblogit. Viestintätoimisto Manifeston vuosittaisessa blogi-  
barometrissä kerrotaan suomalaisen blogikulttuurin ammattimaistuneen selvästi kulu-  
neen vuoden aikana. Tutkimukseen osallistuneista bloggaajista jo yli puolet pitää blogi-  
aan kaupallisessa blogiportaalissa ja joka viides saa palkkaa blogin ylläpidosta. Muoti-  
blogien pitäjät ovat ammattimaistunein blogiryhmä ja heistä kolme neljästä saa palkkaa  
bloggaamisesta. (Manifesto 2011.)

Muotiblogit ovat kuvapainotteisia, jolloin blogeista on mahdollista nauttia nopeammin ja  
kynnys reagoida niiden sisältöön on matalampi. Muotiblogien sisältö on paljon muuta-  
kin kuin vaatteita, se on myös taidetta, tekniikkaa, sosiologiaa ja populaarikulttuuria.  
Muotiblogin kirjoittajana voi siis kirjoittaa melkein mistä tahansa. Suurin osa muotiblo-  
gien lukijoista on nuoria naisia. Kyseinen kohderyhmä käyttää internetissä paljon aikaa  
ja on aktiivinen osallistumaan keskusteluihin. Aktiivisimmat muotiblogien kirjoittajat päi-  
vittävät blogia päivittäin ja käyttävät tähän tunteja päivässä. Lukijat palkitsevat kirjoitta-  
jan ahkeruuden usein omalla aktiivisuudellaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 68-69.)

Muotiblogien lisäksi myös muissa harrastusblogeissa näkyy yhä useammin kaupallis-  
tumisen merkkejä. Nykyään monet bloggaajat tekevät yhteistyötä aikakauslehtien  
kanssa, jolloin blogi toimii usein lehden nettisivujen alla. Monella suosittualla bloggaajalla  
on myös joko yksi tai useampi yhteistyökumppani, jolloin blogissa järjestetään yhteis-

työkumppanin kanssa arvontoja, tarjouskampanja tai esimerkiksi kutsu tapahtumaan ainoastaan blogin lukijoille.

Siinä missä muotiblogien lukijoina ovat useimmiten teini-ikäiset ja parikymppiset lukijat, ovat sisustusbloggaajat ja heidän lukijakuntansa hieman vanhempia. Heillä on myös käytössä enemmän rahaa, jonka vuoksi mainostajat ovat kiinnostuneet nykyään myös sisustusblogien lukijoiden tavoittamisesta. Muutamia sisustusblogeja toimii jo aikakauslehtien nettisivuilla, harva sisustusbloggaaja kuitenkaan ylläpitää blogiaan rahasta. (Frilander 2012, 6-7.)

Harrastusblogeja löytyy Blogilistalta tuhansia. Aiheet eivät suinkaan jää ainoastaan muoti- ja sisustusblogeihin. Esimerkiksi avainsanalla ”koira” hakiessa löytyy yhteensä yli 700 blogia ja avainsanalla ”matkustelu” 619 blogia. Uskon, että tulevaisuudessa markkinoijat tulevat myös etsimään tuotteilleen mainostilaa harvinaisemmistakin aihepiireistä.

### **3 Blogimarkkinointi**

#### **3.1 Blogilla ansaitseminen**

Mikäli blogi on tarkoitettu pääasiallisesti rahan ansaitsemiseen – eli siellä on tuotearvosteluja, sponsoroituja nettikauppalinkkejä ja muita mainoksia, on Kortesuon ja Kurvisen mielestä erityisen tärkeää että bloggaaja kirjoittaa blogia omalla nimellään. Oman kuvan julkaiseminen rahanhankintaan tarkoitettussa blogissa on suositeltavaa. (Kortesusuo & Kurvinen 2011, 32.)

Blogeilla voi ansaita rahaa monilla tavoin. Useat bloggaajat käyttävät useampaa kuin yhtä tapaa yhtäaikaaisesti ja luovat erilaisia lähestymistapoja kohderyhmän mukaan. Osa tienautavoista on huomattavasti työläämpiä kuin toiset ja vaativat aktiivista osallistumista jatkuvasti. Blogin ylläpitäjä tulee miettiä tarkasti mitkä tavat sopivat hänelle parhaiten, eikä yrittää käyttää kaikkia kerralla. (Kortesusuo & Kurvinen 2011, 104.)

Yksinkertaisimmallaan blogilla voi tienata lisäämällä mainoksia sivuille. Pelkkä mainosmyynti on luultavasti helpoin tapa ansaita rahaa, mutta ilman tarkkaa suunnittelua siitä jää käteen melko mitätön tuntipalkka. (Kortesusuo & Kurvinen 2011, 105.) Toisaalta

mainosten tulisi erottua muusta sisällöstä selkeästi ja liittyä blogin aihepiiriin (Kilpi 2006, 137.)

### 3.2 Suosittelu ja mielipidejohtajuus

Word-of-mouth-markkinointi (WOM) eli tutummin puskaradio on yksi vanhimmista markkinoinnin keinoista. Ennen muiden medioiden syntyä kaikki mainonta levisi suullisesti ihmiseltä toiselle. (Nyman & Salmenkivi 2007, 234.) Suosittelumarkkinoinnissa kuluttajat puhuvat toisilleen, sen sijaan että markkinointi alan ihmiset kertoisivat tuotteistaan kuluttajille. Word-of-mouth on luonnollista vuorovaikutusta ihmisten välillä, siihen ei liity tyrkyttämistä tai manipulointia millään tavalla, vaan kuluttaja kertoo omaehtoisesti käyttämästään tuotteesta tai palvelusta eteenpäin. (Sernovitz 2009, 1-2.)

Suosittelun syitä voivat olla henkilöllä oleva vahva tunneside tuotteeseen tai palveluun, tai erittäin positiivinen palvelukokemuksensa. Suosittelu ei välttämättä ilmene aina yhtä vilpittömänä, vaan suosittelun houkuttimena voi myös olla raha tai jokin muu hyödyke. (Isokangas & Vassinen 2010, 169.)

Mikäli yritys onnistuu luomaan jotain, mistä bloggaajat innostuvat, sana lähtee nopeasti leviämään. Markkinoijan voi olla melko vaikea päästä suoraan kontaktiin henkilöiden kanssa, jotka olisivat potentiaalisia ostajia. Rahapalkinnot eivät ole paras tapa saada sanaa kiertämään, vaan yritysten olisi lähtökohtaisesti hyvä luoda asioita, joista ihmiset haluavat aidosti puhua. Bloggaajien lisäksi sivuilla vierailevat haluavat löytää huomion-arvoisia asioita. (Scoble & Israel 2008, 58.)

Ero suosittelun ja markkinoijan lähettämän mainosviestin välillä on merkittävä. Kuluttajat muokkaavat tuotteesta itsensä näköisen kertoessaan siitä eteenpäin. Aito innostus tuotteesta tai palvelusta tulee usein ilmi, kun kuluttaja jakaa kokemuksiaan muille. Tämän vuoksi kuluttajat voivat olla usein tuotteen tai palvelun parhaita myyjiä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166.)

Aiemmin suosittelu tapahtui useimmiten ystävien, työkavereiden ja sukulaisten keskuudessa, mutta nykyään ihmiset kirjoittavat hyvistä asiakaspalvelukokemuksista ja tuotteista myös julkisille internetsivuille. Tuotteiden parhaita myyjiä ovatkin juuri kuluttajat, jotka ovat ihastuneet johonkin tiettyyn tuotteeseen. He myös jakavat kokemuksensa



yleensä mielellään. Yksikin positiivinen ja innostava suosittelu voi olla ratkaiseva liike voimakkaaseen suositteluaaltoon internetissä. (Leskelä & Murtomäki 2009, 166.)

Suosittelun tehokkuudesta voi hyvänä esimerkkinä pitää Ikean Stockholm Rand – maton leviämistä sisustusblogeissa. Matto alkoi vilahdella suomalaisissa sisustusblogeissa pari vuotta sitten niin suurella volyymilla, että nettikeskusteluissa matto nimettiin blogimatoksi. Tuote tuli myyntiin jo vuonna 2006 ja sen brändi on rakentunut hitaasti muun muassa sisustusblogien kautta. Kyseessä ei ollut siis bloggaajille jaetuista ilmais tuotteista, vaan heidän omakuntanteisesti hankkimastaan tuotteesta, jota esiteltiin blogissa. (Pystynen 2012, 10.)

Mielipidejohtajat ovat henkilöitä, jotka pyrkivät aktiivisesti hankkimaan tietoa eri vaihtoehtoista ja haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Heillä on myös tietyn alan tuotekokemusta. Tämä on hyvin tärkeä ryhmä markkinoijalle, sillä mikäli mielipidejohtaja saadaan vakuuttumaan halutusta tuotteesta tai palvelusta, on melko varmaa että hän jakaa mielipiteensä myös muille, jolloin tuote saa sijaa markkinoilla. Mielipidejohtajat ovat erittäin tärkeitä organisaatioille. (Bergström & Leppänen 2009, 114.)

Blogien avulla yritysten on mahdollista luoda yhteyksiä uudenlaiseen ja tehokkaaseen ympäristöön, jossa sana kiertää. Blogien kautta voi saada selville mitä ihmiset puhuvat yrityksestä ja sen tuotteista, palveluista tai kilpailevista yrityksistä. Esimerkiksi Techorati tarjoaa hakukonepalvelun, jonka kautta on helppo löytää blogeissa käytäviä keskusteluja. Tällä tavoin yritys pystyy seuraamaan ja ottamaan osaa keskusteluun. (Scoble & Israel 2008, 62-63.)

### 3.3 Bannerimainonta

Bannerit ovat ehkä yksi näkyvimmistä mainosten muodoista blogeissa. Bannerimainonnan voi ottaa käyttöön blogiin mainosverkkojen kautta tai myydä banneripaikkoja suoraan yrityksille ja yhteisöille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.) Banneria klikatessa avautuvat yleensä kampanjan promootiosivut, missä kerrotaan enemmän kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 371.)

Bannereilla on usein vakiokoot, jotka helpottavat mainostilan ostamista. Hinnoitteluperusteena voi käyttää esimerkiksi klikkausmäärää, esilläoloaika, näyttökertaa tai tapahtumaan perustuvaa maksua. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.) Tapahtumapohjaisessa

mainonnassa maksetaan toiminnasta, joka voi esimerkiksi olla toteutunut kauppa. Suomessa isot verkkomediat myyvät pääasiassa tilaa näyttö- ja aikaperusteisesti. (Järvillehto 2009, 107.)

Bannereiden paikat sivustolla kannattaa valita huolellisesti, jotta ne eivät häiritse lukemista. Mainosbannereiden paikkaa voi vaihdella blogissa ja se yleensä kannattaakin, mikäli bloggaaja haluaa seurata sen vaikutusta klikkausmääriin. Bannerit voivat olla esimerkiksi postauksien välissä tai hän voi kirjoittaa niiden pohjalta juttuja blogiin. Mainosklikkauksiin vaikuttaa yleensä oleellisesti bloggaajan valitsemien mainosohjelmien laatu, joten on tärkeää että hän seuraa sivuilla näkyvää mainontaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 108,121.)

### 3.4 Kumppanuusmarkkinointi ja mainosohjelmat

Kumppanimarkkinointi on yksi tuottoisimmista tavoista ansaita rahaa verkossa. Kumppanuusmarkkinointi voidaan nähdä bannerimainonnan johdannaisena, jossa banneri toimii viestin välittäjänä, mutta ainoastaan toteutuneista tuloksista maksetaan. Tulos voi olla esimerkiksi toteutunut kauppa, rekisteröityminen verkkopalveluun tai uutiskirjeen tilaus. (Fogelhom 2009, 111.)

Mainosverkkoihin on helppo liittyä. Niihin vaaditaan perustiedot blogista, kuten aihepiiri ja kävijämäärä. Mainostajat käyttävät näitä verkkoja saadakseen mahdollisimman peiton mainostamilleen tuotteilleen tai palveluille haluamassaan kohderyhmässä. Mainosverkkojen toiminta pohjautuu klikkeihin ja mainosnäyttöihin valtavassa sivustoverkostossa. Mainostaja maksaa mainosverkolle vaihtelevan summan per klikattu mainos tai per tuhat mainoksen näyttökerta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106.)

Verkosta löytyy useita erilaisia mainosohjelmia. Yksi tunnetuin lienee Googlen AdSense, joka sopii hyvin harrastusblogeihin. Sen avulla on mahdollista saada kohdistettua sisältömarkkinointia blogiin joko klikkaus-, näyttö- tai toimintapohjaisesti. Mikäli blogilla on jonkin verran lukijoita, on mahdollista tienata muutamia kymmeniä euroja kuukaudessa ja suuremmalla lukijamäärällä jopa satoja euroja kuukaudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 107.)

Kumppanimyyynnissä bloggaajan ei välttämättä tarvitse tehdä lainkaan omia tuotteita vaan hän voi keskittyä muiden tahojen tuotteiden myyntiin ja ansaita komission jokaisesta tehdystä kaupasta (Kortesuo & Kurvinen 2011,105.) Helpoin tapa saada blogi

tuottamaan on liittyä Tradedoublerin kaltaisiin affiliate-verkkoihin. Affiliate eli kumppanimarkkinointi on järjestelmä, jossa julkaisijalle maksetaan palkkio paikalle houkutellun lukijan ostoksesta, mainosnäytöstä tai jo pelkästä käynnistä sivustolla (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110). Affiliate-verkkoon voi liittyä kuka tahansa. Palvelussa bloggaaja saa valita blogiin sopiviksi kokemansa mainokset. Kumppanimyynti ei välttämättä ole kovin tuottoisaa, mikäli blogilla ei ole suurta lukijakuntaa. Esimerkiksi Tradedoublerin tarjoamista mainoksista 70%:ssa palkkion saamiseen vaaditaan ostotapahtuma. (Esmerk 2010.)

Kumppanimarkkinoilla ei ole mahdollista rikastua yhdessä yössä, joten bloggaajalta vaaditaan pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Kumppanimyynti ja mainosohjelmat sopivat useimmille, koska oman osuuden saa hoidettua suhteellisen helposti. Bloggaajan tulee vain ohjata lukijat mainostajille. Mainostajan näkökulmasta kumppanimyynti on varsin kannattavaa. Julkaisija eli bloggaaja vastaa tuotteen tai palvelun markkinoinnista ja ohjaa lukijansa sivustolle. Julkaisija saattaa myös löytää uusia kohderyhmiä tai uusia tapoja tavoittaa jo olemassa olevia kohderyhmiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106, 110-111.)

### 3.5 Sponsoroidut tuote- ja palveluarvostelut

Yritykset lähettävät tuotenäytteitä, lahjoja ja kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin suosituille bloggaajille. Usein annetuille etuuksille odotetaan vastavuoroisuutta. Yritykset saattavat tavoitella pitkäaikaisempaa yhteistyötä tai tarjota suoraan rahaa tuotteiden esittelystä blogissa. Yritykset eivät juuri voi hävitä mitään lähettämällä tuotteita bloggaajille. Usein ainoastaan hyviksi koetuista tuotteista halutaan kirjoittaa. (Mäkitalo 2012.) Ennen kuin blogi on tunnettu halutussa kohderyhmässä, on bloggaajan helpointa saada tuotenäytteitä kysymällä niitä suoraan tuotteen maahantuojaalta tai jälleenmyyjältä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112).

Markkinointimielessä saattaa yritykselle olla perinteistä bannerimainontaa tuottavampaa ja kannattavampaa lähestyä bloggaajia suoraan ja saada heidät kirjoittamaan halutuista aiheista. Bloggaajat kirjoittavat sivustolleen vapaasta tahdosta ja mistä aiheesta he haluavat, joten on tärkeää että heille kohdistettu markkinointi eroaa valtavirralla suunnatusta markkinoinnista. Mikäli markkinoija on harkitsemassa antavansa tuotelahjan bloggaajalle, joka voi vaikuttaa satojen tai jopa tuhansien ihmisten ostopäätöksiin,

kannattaa varmistaa että annettava tuote on tarpeeksi hyvä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 174.)

### 3.6 Piilomainonta

Piilomainonta blogeissa nousee tasaisin väliajoin esiin etenkin muotiblogien kommenttikentissä. Piilomainonnalla tarkoitetaan mainosta, josta on maksettu bloggaajalle, mutta tämä on jättänyt mainitsematta asiasta blogipostauksessaan. Markkinoijat lähestyvät bloggaajia usein sähköpostitse ehdottamalla yhteistyötä. Monet bloggaajat ovat kuitenkin nuoria, eivätkä ole tietoisia alan pelisäännöistä. Bloggaajille on esimerkiksi saatettu ehdottaa markkinoijan taholta sellaista yhteistyötä, joka sisältää piilomainontaa blogissa, mikä on Suomessa markkinointilain vastaista. (Auramo 2012.)

Kuluttajaviraston kanta markkinoinnissa ja mainonnassa on, että se tulee tunnistaa välittömästi. Kuluttajalla on oikeus tietää milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti, ja kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Tunnistettavuus tulee käydä ilmi kaikessa markkinoinnissa, missä tahansa ja millä tahansa tavalla se toteutetaan. Uudet sähköisen mainonnan muodot, kuten blogit, kuitenkin asettavat uusia haasteita tunnistettavuudelle. (Ojajärvi 2008.)

Verkkomainonnassa on syntynyt uusia piirteitä yhteisöllisyyden ja osallistumisen mukana, jotka hämärtävät mainonnan rajoja. Blogeissa voi olla vaikea tunnistaa mainokset muusta toimituksellisesta sisällöstä. Lukija ei voi olla varma, onko blogeissa kirjoittajan oma rehellinen mielipide, yrityksen maksama mainos vai niiden sekoitus. Jos blogin kirjoittaja saa suosittelemistaan tuotteista tai palveluista yritykseltä rahaa, tulee siitä mainita sivustolla selkeästi. (Ojajärvi 2008.) Kuluttajasuojalain mukaan tulee myös mainoksista käydä ilmi, kuka on tuotteen mainostaja (Mäkitalo 2012).

## 4 Blogin promootio

### 4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Isokangas ja Vassinen määrittelevät sosiaalisen median mieluummin asioilla, joita ihmiset siellä tekevät kuin teknisin termein. He jakavat sosiaalisen median kahdeksaan alaluokkaan, joita ovat jakaminen, julkaiseminen, suositteleminen, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja deittailu. Sosiaalisen median voi myös käsittää ryh-

mäksi, mikä koostuu uusista verkossa toimivista yhteisöistä. Seuraavat ominaisuudet kuvaavat sosiaalisen median yhteisöjä: avoimuus, yhteisöllisyys ja keskustelut. (Isokangas & Vassinen 2010, 154.)

Useimmat sosiaalisen median palvelut ovat avoimia palautteelle ja kannustavat kommentoimaan ja jakamaan tietoa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista luoda yhteisöjä nopeasti ja viestitellä tehokkaasti. Yhteisöt voivat jakaa toisilleen yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin liittyviä asioita vaivattomasti. Perinteinen media jakaa sisältöä ainoastaan yhteen suuntaan, juuri se on suurin poikkeavuus verrattuna sosiaaliseen mediaan. (Mayfield 2008, 5.) Ennen ainoastaan median ammattilaiset ja eliitit saivat äänensä kuuluville internetissä. Sosiaalisen median ansiosta nykyään aivan tavallisillakin kansalaisilla on mahdollisuus saada äänensä kuuluville. (Isokangas & Vassinen 2010, 61.)

#### 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: optimointiin ja mainontaan. Hakukonemarkkinoinnin idea on saada blogille roimasti lisää kävijöitä ja tehdä blogi tunnetuksi yhdistelemällä luonnollista hakukonenäkyvyyttä eli ilmaisia tuloksia ja maksettua näkyvyyttä eli hakukonemainoksia. Jotta blogisi löytyy hakukoneilta helposti, tulee määritellä tarkat avainsanat sisällöstä. Blogi siis löytyy hakukoneista, kun siihen tuottaa sisältöä, jota lukijat etsivät. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 144-145, 153.)

Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus ei ole juurikaan viestiä suurelle määrälle ihmisiä, vaan tavoittaa mahdollisia asiakkaita silloin kun he omalla haullaan kertovat kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Larvanko 2009, 91). Hakukoneen hakutuloksissa menestyminen eli niin kutsuttu hakukonenäkyvyys riippuu kolmesta asiasta: sisällöstä, tekniikasta ja sivuston ulkopuolisista linkeistä. Perusedellytys hakukonenäkyvyydelle on sivuston sisältö. Tärkein yksittäinen tekijä on linkit sivustoosi muilta sivustoilta. Ne ovat tärkeitä menestykselle, sillä ne kertovat sivuston suosiosta ja arvokkuudesta, lisäksi niitä on vaikea manipuloida. Tekniikan merkittävyys on melko pieni, mutta väärällä tekniikalla voi olla mahdotonta nousta hakukoneiden hakemilla listoilla korkealle. Useimmat blogialustat on rakennettu niin, että niistä on poistettu kaikki hakukonenäkyvyyttä estävät asiat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 145-146.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on palvella käyttäjiä; hakukoneystävällinen teksti sisältää kohtuudella optimoitavia hakusanoja ja on helppoa luettavaa. Tärkeitä hakukoneoptimoinnin onnistumisen kannalta on kiinnittää huomiota sivun otsikkoon ja aloittaa se hakusanalla. Sivun otsikko on selainpalkissa näkyvä otsikkoteksti, mikä kertoo sivuston sisällöstä, ja se näkyy hakukoneiden tuloksissa lihavoituna. Hyvä sivuotsikko kertoo tiivistetysti mitä tekstissä kerrotaan, ja houkuttaa klikkaamaan sivuille sisään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 151-152.) Hakukoneet valvovat jatkuvasti hakutulosten laatua ja jos kone havaitsee vilpin, saatetaan rangaistukseksi manipuloituja sivuja laskea hakutuloksissa (Aalto & Uusisaari 2009, 137).

Maksettu hakukonemainonta perustuu huutokauppaan ilmoitetuista hakusanoista. Esimerkiksi Google AdWords –mainosjärjestelmässä pelkkä raha ei riitä ratkaisemaan sijoitusta hakutuloksissa. Sijoitus perustuu paitsi tarjotun hinnan, myös mainoksen saamien laukupisteiden perusteella. Maksetut hakutulokset Googlessa näkyvät ensimmäisinä värillisellä pohjalla, sitten luonnolliset hakukonetulokset. Hakukonemainonta ei välttämättä ole paras keino harrastusblogien mainontaan, mutta hakukoneet ovat silti blogeille tärkeimpiä lukijahankintakanavia. (Google AdWords 2012.) (Kortesuo & Kurvinen 2011, 159.)

#### 4.3 Blogin kehittäminen

Katleena Kortesuo nimeää blogien suurimmaksi ongelmaksi niiden päämäärättömyyden. Myös vähäiset uudistukset ja analysoinnin puute luovat ongelmia. (Kortesuo, 2012) Blogin kehittäminen lähteekin siis aina haluttujen tavoitteiden selvittämisestä ja asettamisesta.

Tärkeää on, että asetetut tavoitteet ovat mitattavissa. Blogin tavoite voi olla esimerkiksi jokin seuraavista: kasvattaa lukijamäärää, saada uusia asiakkaita tai suosittelijoita, tienata blogilla tai tukea hakukonenäkyvyyttä. Tavoitteiden seuraaminen verkossa on helpointa kävijäseurannalla ja tutkimalla blogin aiheuttamaa keskustelua. Kävijäseurannan avulla näkee helposti, mistä lähteistä sivustolle päädytään. Lähteinä voi esimerkiksi olla suora osoite, eri hakukoneet tai blogiin linkittävät sivustot. Kävijäseurannan avulla voi siis selvittää mitä blogissa tapahtuu ja miten sitä käytetään. Sen avulla voi seurata mikä sisällöstä kiinnostaa eniten ja mistä kanavista tulee eniten lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 164-165.)

Blogin käytettävyyden parantamiseen kannattaa käyttää aikaa. Hyvä käytettävyys on tärkeimpiä tapoja saada lukija palaamaan lukemaan blogia ja olemaan vuorovaikutuksessa blogin kanssa. Blogin hyvä käytettävyys muodostuu monesta tekijästä, kuten selkeästä ilmeestä, sisällön helposta luettavuudesta ja jaettavuudesta. Tärkeää on myös pitää huolta kommentoinnin mahdollisuudesta ja helppoudesta. Kommentoinnin mahdollisuushan on juuri blogin suola. Usein blogi paranee siellä käydyn keskustelun kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 166,168.)

Kortesuo ja Kurvinen toteavat mainosten määrästä osuvasti: bloggaajan kannattaa valita harkitusti ja miettiä niiden määrä niin, ettei blogi pursua pelkkiä mainoksia. Lukijat saattavat kaikota melko nopeasti, mikäli ulkoasu koostuu ainoastaan mainosbannereista ja muista ansaitsemistavoista. Mainosten tulisi samanaikaisesti sopia blogin ilmeeseen ja erottua selkeästi muusta blogin sisällöstä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 168.)

## **5 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimus lukijoiden suhtautumisesta harrastusblogeissa esiintyvään mainontaan toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aihepiiristä ei ole saatavilla kovin paljon kirjallisuutta tai aiempaa tutkimusmateriaalia, jonka vuoksi laadullinen tutkimus osoittautui sopivimmaksi tutkimusmenetelmäksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähtöpisteenä todellisen elämän kuvaaminen. Tulokset ovat moniselitteisiä ja niitä ei pysty määrittelemään määrällisin keinoin. Tällä tavalla pyritään kuvaamaan aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin puolistrukturoidun haastattelumenetelmän eli teema-haastattelun, jotta haastateltavien mielipiteistä saataisiin mahdollisimman monipuolinen kuva. Kyseiseen menetelmään päätymiseen vaikutti myös tutkimuksen aihe ja laadullinen luonne. Teemahaastattelussa kysymykset keskittyvät teemoihin ja kysymysten järjestys voi vaihdella haastatteluissa. Haastattelun etuna on vastauksien selventäminen ja syventäminen haastatelluilta, sekä mielipiteiden perustelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35.)

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelu, koska halusin pyrkiä mahdollisimman vapaamuotoiseen keskusteluun henkilöiden kanssa. Ryhmähaastatteluissa

osanottajat kommentoivat asioita melko spontaanisti, ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelijan rooli on esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ryhmän yksittäisille jäsenille ja puhua myös useille haastateltaville samanaikaisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 61.)

Ryhmähaastattelun haasteena voi olla ryhmädynamiikka, mikäli yksi tai kaksi haastatelluista dominoi haastattelun kulkua. Tällöin haastattelija voi kysyä mielipiteitä suoraan muilta haastatteluun osallistujilta, jolloin tilanne usein helpottuu. Ongelmana voi olla myös se jos kaikki kutsutut eivät saavukaan paikalle. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 63.)

## 5.2 Haastattelurunko

Teemahaastatteluun ei kuulu kysymysten tarkka ennalta järjestely, riittää, että päälinjoja on hahmoteltu. Vaikka teemahaastattelu onkin tilaa antava ja joustava haastattelu-muoto, on tutkijan tärkeää selvittää itselleen suunnitteluvaiheessa yksityiskohtaisesti mihin hän pyrkii haastattelulla. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 106.)

Haastattelurunkoa hahmotellessani tutkin opinnäytetöitä ja graduja, jotka sivusivat aiheitani. Runkoon tein tutkimuskysymysten pohjalta kolme pääteemaa: mainonta blogeissa, ostokäyttäytyminen ja bloggaajan rehellisyys, joiden ympärille rakensin haastattelukysymykset. Tarkoituksena haastattelussa on käydä valitut aiheet läpi teemoittain, vaikka kysymykset eivät tulisikaan juuri kyseisessä järjestyksessä. Tällä tavoin myös työn tulosten purkaminen helpottuu.

Haastattelurungon avulla pyrin ensin selvittämään henkilöiden taustatiedot ja mitä blogeja he lukevat ja kuinka usein he niitä seuraavat. Seuraavassa teemassa käsitellään mainontaa blogeissa, johon sisältyy kysymyksiä koskien siitä, millainen vaikutus mainoksilla on haastateltuihin ja minkä he kokevat mainonnaksi. Tämän jälkeen on muutama kysymys koskien ostokäyttäytymistä, eli ovatko he joskus ostaneet jotain blogissa esiintyneen mainoksen perusteella ja ovatko he olleet tyytyväisiä siihen. Viimeisenä teemana rungossa on bloggaajan rehellisyys. Siinä käsitellään suosittelun ja mainonnan eroja blogeissa. Teemahaastattelurungon tavoitteena on saada mahdollisimman hyvä kokonaiskuva jokaisesta haastateltavasta henkilöstä.

Käyttämäni haastattelurunko on työn liitteenä.



### 5.3 Aineiston keräys

Toteutin tutkimukset teemahaastatteluina. Valitsin teemahaastattelun tutkimusmenetelmäksi, koska koin saavani parhaiten selville sillä tavoin tutkimusongelmaan liittyvät asiat. Tapasimme kasvotusten haastateltavien kanssa ja keskustelut etenivät etukäteen hahmotellun haastattelurungon mukaisesti. Haastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä.

Haastattelut tehtiin syksyn 2012 aikana Vantaalla. Haastattelin henkilöt 2-4 henkilön ryhmissä. Jaoin henkilöt ryhmiin iän mukaan ja haastattelin kutakin ikäryhmää erikseen. Ensimmäisessä haastattelussa olivat 22–24 vuoden ikäiset, toisessa haastattelussa 39-40 vuoden ikäiset ja viimeisessä haastattelussa 27-37 vuoden ikäiset. Haastattelut kestivät keskimäärin 30 minuuttia. Yhteensä haastatteluja siis oli kolme, koin määrän melko sopivaksi, sillä aineiston määrää oli helppo käsitellä tutkimusta varten. Haastateltavien joukkoon pyrittiin saamaan henkilöitä, jotka lukisivat harrastusblogeja useammasta eri aihepiiristä.

Pyrin pitämään kysymykset mahdollisimman avoimina, jotta haastateltavat kertoisivat mielipiteensä asiaan kattavasti. Olin tehnyt haastatteluja varten teemahaastattelurungon, jota en seurannut haastattelujen aikana orjallisesti. Kysymyksiä siis ei kysytty rungon mukaisessa järjestyksessä missään tekemässäni haastattelussa.

Kahdessa ryhmähaastattelussa haastateltavat tunsivat toisensa entuudestaan. Koin, että haastattelut olivat sen ansiosta ilmapiiriltään selkeästi rennompia kuin mitä olisi ollut haastattelu, jossa henkilöt eivät olisi entuudestaan tuttuja toisilleen. Se, että osallistujat tunsivat toisensa, helpotti myös minua haastattelijana, sillä ilmapiiri heti alusta asti oli hyvin avoin ja haastateltavat sanoivat mielipiteitään rohkeasti.

### 5.4 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa kerätään aineistoa monissa vaiheissa ja rinnakkaisesti eri tutkimusmenetelmillä, kuten haastatteluin ja havainnoin. Analyysiä ei siis tehdä vain yhdessä vaiheessa, vaan pitkin tutkimuksen tekovaiheita. Tällöin kerätyn aineiston analyysin ajankohtaa ei tarvitse määrittää tarkasti. Aineiston keräämisvaiheessa voidaan suorittaa samanaikaisesti sen analysointia. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-

222.) Siihen pyrittiin myös tässä tutkimuksessa. Haastatteluissa ilmeni seikkoja, joita analysoitiin tiedonkeruun kanssa samanaikaisesti.

Haastatteluiden aikana keskityin kuuntelemaan haastateltavia ja nauhoitin haastattelut. Haastatteluiden jälkeen litteroin haastattelut nauhoja kuunnellen Word-dokumenteiksi lähes välittömästi haastatteluiden jälkeen.

Jäsentelin litteroidut aineistot teemoittain ja nimesin jokaisen haastatellun. Teemahaastattelurungossa olevat pääteemat helpottivat materiaalin käsittelyä ja jäsentelyä.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Blogien seuraaminen

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä yhdeksää henkilöä, joista neljä oli päätoimisia opiskelijoita ja loput viisi olivat työelämässä. Haastateltavien ikäjakauma oli 22-40 vuotta. Kaikki haastatellut henkilöt olivat naisia. Kaikki lukivat blogeja säännöllisesti, noin puolet päivittäin ja puolet viikoittain. Haastatteluihin kutsutuista yksi peruutti viime hetkellä, jolloin tilalle ei ollut enää mahdollisuutta saada toista henkilöä.

Haastatelluista nuorin ikäryhmä eli kaikki 22-25 vuotiaat seurasivat päivittäin muoti- ja lifestyleblogeja. Kaikki ilmoittivat syyksi sen, että he halusivat vinkkejä omaan pukeutumiseensa. Heille tärkeää oli myös löytää uusia ja laadukkaita tuotteita. Muutama ilmoitti myös seuraavansa suosittuja muotiblogeja, koska olivat kiinnostuneita niin sanotun julkisbloggaajan elämästä. Heistä kaikki seurasivat blogeja myös muista aihepiireistä päivittäin, kuten aiheista kosmetiikka, liikunta, koirat ja sisustus. Yksi haastatelluista pitää omaa koira-aiheista blogia ja yksi heistä piti blogia ollessaan opiskelijavaihdossa.

Tutkimuksen seuraava ikäryhmä 27-37 vuotiaat seurasivat blogeja kerran tai kaksi viikossa. Heistä kaksi seurasivat pääsääntöisesti tuttaviensa ylläpitämiä blogeja perhe-elämästä ja yksi kokkausaiheisia blogeja. Viimeiseen haastatteluun osallistuivat vanhimmat haastatellut, 39- ja 40-vuotiaat naiset. Molemmat seuraavat sisustukseen ja lifestyleen liittyviä blogeja. Haastatelluista kumpikin lukee blogeja päivittäin ja toinen heistä pitää blogia omasta perhe-elämästään.

Kaikki haastatellut kertoivat tärkeäksi blogin ominaisuudeksi hyvän suomen kielen ja sen että blogia kirjoitetaan kiinnostavalla tyyllillä. Myös itse sisällön tärkeys nousi kaikissa haastatteluissa esille. Noin puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että laadukkaat ja isot kuvat ovat hyvän blogin merkkejä. Oleelliseksi seikaksi blogin seuraamisen kannalta lueteltiin myös sen päivitystiheys. Haastatellut kokivat, että sisällön vuoksi he alkavat seuraamaan blogia säännöllisesti.

## 6.2 Blogimainontaan suhtautuminen

Blogeja lukiessaan tai selailemallaan kaikki vastaajat kertoivat huomanneensa mainoksia blogeissa, jota osasin hieman olettaa jo etukäteen, sillä tiesin kaikkien seuraavan blogeja melko aktiivisesti. Muutama kuitenkin kertoi pitävänsä mainosten esto-ohjelmaa päällä selailemallaan blogeja, joten esimerkiksi bannerit ja pop-up mainokset eivät heille näy, vaikka niitä olisi sivuilla. Kolmannes kertoi myös välttävänsä bannereiden katsomista sivujen laidalla tai jättävänsä ne kokonaan huomiotta. Muutama kuitenkin sanoi, että mainokset eivät haittaa heitä lukemissaan blogeissa.

*Itse en bannerimainoksia noteeraa ollenkaan, ne tosin välillä häiritsevät vilkkumisellaan ja isolla koollaan. Nainen, 39 vuotta.*

### 6.2.1 Mikä on mainontaa?

Mainonnaksi koettiin tuotteet tai palvelut, jotka olivat päätyneet blogiin markkinoijan tai maahantuojaan aloitteesta blogiin esittelyyn. Tuotteiden ylimalkainen kehuminen ja ylistäminen saivat lukijat varpailleen ja epäilemään tuotetta tai palvelua, vaikka kyseistä postausta ei olisi ilmoitettu mainokseksi.

Mainokset tulee merkitä selkeästi blogiin lain mukaan, minkä suurin osa lukijoista oli huomannut. Haastatteluun osallistuneet 22-25 vuotiaat olivat sitä mieltä, että nykyään blogeissa ilmoitetaan selkeämmin mikä on mainontaa. Mainosten merkintätavat vaihtelevat blogeissa jonkin verran. Haastatellut olivat huomanneet muun muassa \*-merkinnän postauksen lopussa, millä tarkoitetaan että teksti sisältää mainoksen. Mainoksen sisältävät postaukset voidaan myös merkitä mainos tágillä.

*Jotkut ei varmana heti tajua joitan mainosmerkintöjä. Esimerkiksi pieni tähtimerkintä postauksen lopussa ei välttämättä sano yhtään mitään ihmiselle, joka ennen ei blogeja ole lukenut.* Nainen, 23 vuotta.

Sponsoroidut tuotteet ja arvonnat koettiin mainoksiksi. Useampi oli huomannut blogeissa maininnan ”saatu blogin kautta” jonkin tuotteen esittelyn kohdalla. Muutama haastatelluista henkilöistä epäili vahvasti blogeissa olevan paljon mainontaa, josta bloggaaja ei kerro lukijoilleen. Blogien sivupalkeissa näkyvät mainosbannerit tulivat ilmi jokaisessa haastattelussa.

*Jo pelkkä maininta, että hänen käyttämänsä panta on Seppälän sponsoima tai kädessä oleva Jaffa on Hartwallin lahjoittama, on mainontaa.* Nainen, 22 vuotta.

#### 6.2.2 Mainosten vaikutus lukijoihin

Noin puolet haastatteluun osallistujista kertoi ärsyntyneensä, mikäli näkee mainoksia blogeissa. He kertoivat, etteivät juuri luota blogimainoksessa nähtyyn tuotteeseen tai palveluun. Silmille pomppaavat pop-up mainokset saivat muutaman lukijan vaihtamaan sivustoa kokonaan, jos he sellaiseen törmäsivät.

Toinen puolisko haastatelluista ei reagoinut mainontaan niin voimakkaasti. Useampi myönsi, että mainoksista voi olla hyötyäkin, jos niiden avulla löytää uuden ja mielenkiintoisen tuotteen. Mainokset koettiin olevan ok, mikäli bloggaaja ilmoittaa niistä reilusti lukijoilleen.

Kosmetiikkablogien seuraajat sanoivat tuote-esittelyiden ja arvosteluiden olevan osa blogia. He kertoivat myös luottavansa bloggaajien rehellisyyteen arvosteluissa, sillä tuotteita ei aina pelkästään kehuta. Kuitenkin mainokset blogin aihepiirin ulkopuolelta pidettiin yleisesti ottaen kummallisena.

*Ei mua silleen mainokset ärsytä, kun yleensä ne ei ole mitenkään aggressiivisia.* Nainen, 40 vuotta.

Peräti kolmasosa haastatelluista kertoi lopettaneensa jonkun tietyn blogin lukemisen mainoksien kasvavan määrän vuoksi. Mainokset olivat alkaneet käydä häiritseviksi ja

kiinnittäneet huomion pois itse blogin sisällöstä, mikä oli loppujen lopuksi jäänyt melko vähäiseksi. Mainoksia oli enemmän kuin itse sisältöä blogin aihepiiristä. Moni kertoi myös lopettaneensa blogin seuraamisen päivitystiheyden hidastuessa tai jos päivittäminen oli lopetettu kokonaan. Muutama kertoi haluavansa löytää hyvän blogin jostain tietystä ja hieman harvinaisemmasta aihepiiristä, mutta toistaiseksi eivät ole vielä löytäneet.

*En mä jaksa enää lukea blogeja, jotka tuntuu koostuvan pelkistä mainoskollaaseista. Nainen, 23 vuotta.*

Muoti- ja lifestyleblogeja seuraavat henkilöt kertoivat havainneensa mainoksia yhä useammin lukemissaan blogeissa. Useassa blogissa samanaikaisesti toteutetut räikeät mainoskampanjat koettiin negatiivisena, jopa niin että kyseisten blogien lukeminen lopetettiin tai vähintään niin että kyseiset postaukset jätettiin kokonaan lukematta. Mielenkiintoiseksi ja hyväksi mainokseksi kerrottiin sponsoroidut kuntosalikäynnit, ravintolapostaukset ja tuotearvostelut, jos niissä kerrotaan myös tuotteen haittapuolista.

Kysyttäessä onko mainoksia liikaa blogeissa olivat tutkimuksen nuorimmat eli kaikki 22-25 vuotiaat sitä mieltä, että monissa lifestyle- ja muotiblogeissa kyllä, mutta harvinaisempien aihepiirien blogeissa voisi jopa olla enemmän mainoksia, esimerkiksi kosmetiikka- ja koirablogeissa. Mainoksia heidän mielestään alkoi olla liikaa useassa heidän seuraamassaan blogissa ja usein mainospostaukset eivät enää ole kiinnostavia. Tutkimuksen 27-39 vuotiaat henkilöt kokivat mainoksia olevan monessa blogissa liikaa, mutta tutkimuksen vanhin henkilö, 40-vuotias nainen, koki että mainoksia on melko sopivasti.

Kosmetiikkablogeja aktiivisesti seurannut lukija osasi kertoa erään ison kosmetiikkafirman etsineen bloggaajia mainostamaan heidän tuotteitaan blogeissa. Yritys tarjosi vastineeksi bloggaajille rahaa jokaisesta ostetusta tuotteesta, joka ostettiin blogin kautta avautuvan linkin johdosta. Haastattelussa kävi ilmi, että kaikki haastatellut henkilöt olivat huomanneet kyseisen yrityksen mainoksia lukemissaan blogeissa. Lähes kaikki pitivät mainoksia häiritsevinä, sillä ne näkyvät useassa blogissa samanaikaisesti. Lisäksi yksi haastatelluista kertoi havainneensa, että eräs bloggaaja ei ollut ennen kirjoittanut yrityksen tuotteista, jonka hän koki hieman kyseenalaisena ja tarkoitushakuisena rahan ansaitsemisen tapana.

Yllättävää mielestäni oli huomata, kuinka vahvasti 27-37 vuotiaat blogien seuraajat suhtautuivat mainontaan. He kaikki suhtautuivat mainontaan erittäin kielteisesti. Kaikista haastatteluihin osallistujista he seurasivat vähiten blogeja eri aihepiireistä ja ainoastaan viikoittain. Kaikki ilmoittivat, etteivät ole ostaneet tuotteita blogimainoksen seurauksena, ainakaan tietoisesti.

*Mä suhtaudun mainoksiin epäluuloisesti, jos sivuilla lukee et saat ilmaiseksi jonkun tuotteen, niin ei varmasti saa.* Nainen, 29 vuotta.

He myös tuntuivat tunnistavan mainonnaksi pääsääntöisesti ainoastaan bannerit ja pop-up mainokset blogeissa. Yksi heistä mainitsi nähneensä bloggaajan saaneen vaateen ilmaiseksi markkinoijalta.

### 6.3 Ostopäätöksen syntyminen

Blogien koettiin vaikuttavan ostopäätöksiin ilman että henkilöt olivat välttämättä tietoisia siitä. Useampi ilmoitti ostaneensa tuotteen nähtyään sen blogissa, mutta eivät olleet varmoja oliko bloggaaja hankkinut itse tuotteen vai saanut sen tuotelahjana.

*En mä tiedä olenko mä ikinä ostanut mitään mainoksen perusteella, mutta bloggaajan mielipiteen perusteella kyllä ja olen ollut tyytyväinen.* Nainen, 25 vuotta.

Useimmat haastatelluista kertoivat ostaneensa tuotteen tai palvelun bloggaajan hyvien kokemusten perusteella. Tuotteet vastasivat odotuksia, jonka johdosta henkilöt olivat hankkineet muitakin bloggaajan suosittelemia tuotteita. Muutama myös kertoi jättäneensä ostamatta tuotteen, joita oli esitelty blogissa negatiiviseen sävyyn.

Kosmetiikkablogeja lukeneet henkilöt kertoivat ostaneensa tuotteita blogissa olleen mainoksen seurauksena. Kyseessä oli ollut tuotearvostelu, jonka bloggaaja oli saanut ilmaiseksi tuotteen markkinoijalta tai maahantuojaalta. Kaikki olivat olleet tyytyväisiä tuotteeseen ja se oli vastannut heidän oletuksiaan. Kosmetiikkablogeja lukevat henkilöt vaikuttivat kaikista haastatteluun osallistuneista suhtautuvan positiivisimmin blogimainoksia kohtaan. Tämä johtunee siitä, että he olivat hankkineet tuotteen mainoksen perusteella ja löytäneet hyviä tuotteita tai palveluja, joita olivat alkaneet hankkimaan vakituisesti.

## 6.4 Bloggaajan rehellisyys

### 6.4.1 Mainoksen ja suosittelun eron tunnistettavuus

Haastateltavien pohtiessa mainosten tunnistettavuutta, suurin osa oli sitä mieltä, että mainoksia on vaikea erottaa, ellei niitä ole erikseen merkitty mainoksiksi. Kyseessä ovat siis lähinnä tuote-esittelyt, sponsoroidut tuotteet ja palvelut ja mainoskampanjat blogeissa. Yli puolet olivat kuitenkin sitä mieltä että mainokset merkitään nykyään hyvin blogeissa. Erityisesti kosmetiikkablogien lukijat kertoivat, että mainokset osataan merkitä selkeästi postauksiin. He myös luottivat kaikista eniten bloggaajan mielipiteen rehellisyyteen.

*Luotan niihin, arvioinnit syvällisiä ja pitkiä. Ja aina ei vaan suitsuteta kuinka hieno joku tuote on, myös negatiivisia arvosteluja annetaan tuotteille.*  
Nainen, 25 vuotta.

Markkinoijan ja bloggaajan hankkiman tuotteen esittelyissä koettiin merkittävä ero. Lähes kaikki epäilivät vahvasti blogeissa mainostettujen tuotteiden laadukkuutta. Markkinoijan aloitteesta mainostettujen tuotteiden saamaa suitsutusta epäiltiin, sillä usein jos bloggaaja kertoi oma-aloitteisesti jostain tuotteesta, siitä myös löytyi jotain pientä moitittavaa. Moni kuitenkin oli sitä mieltä, että myös bloggaajan rehellisyyttä tulee punnita kun hän kertoo itse hankkimistaan tuotteista.

*Joskus jää tunne, että kun bloggaaja innoissaan esittelee jotain ostamaa tuotettaan yksityiskohtaisesti, että onkohan kyseessä kuitenkin maksettu mainos.* Nainen, 39 vuotta.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimusta aloittaessani odotin tuloksien viittaavan lähinnä siihen suuntaan, että blogien lukijat kokevat mainoksia olevan jo jopa liikaa blogeissa, koska olen seurannut usean eri blogin keskustelukenttää, jossa blogien lukijat kertovat mainosten olevan melkein häiritsevällä tasolla lukemissaan blogeissa. Olin kuitenkin tässä asiassa väärässä.

Vaikka tutkimustuloksista kävikin ilmi, että noin kolmasosa seuraajista koki mainokset erittäin häiritseviksi, useampi henkilö myös ilmoitti mainonnan olevan jopa hyödyllistä. Tämä tieto yllätti minut.

Tutkimuksen tuloksista havaitsin, että blogien lukijat ovat erittäin tietoisia blogeissa esiintyvistä mainoksista. Mainokseksi luokiteltiin tuote tai palvelu, joka on saatu markkinoijalta tai maahantuojalta ja sitä esitellään blogissa lukijoille. Mainonnan koettiin muuttuneen siitä, mitä se oli vielä muutama vuosi sitten. Mainokset eivät ole enää välttämättä ainoastaan bannerimuodossa, vaan niitä näkyy tuote-esittelyinä, arvontoina ja sponsoroituina tuotteina.

Merkittävä ero koettiin suosittelun ja markkinoijan aloitteesta näkyvästä tuotteesta blogissa. Markkinoijan aloitteesta esiteltyä tuotetta kohtaan lukijat harkitsivat tuotteen tai palvelun laadukkuutta. Lukijoiden mielestä myös bloggaajan rehellisyyttä oma-aloitteisesti tekemissä tuote-esittelyissä tuli punnita. Blogissa esiintyvien mainosten ja suosittelun nähdään vaikuttavan ostopäätöksiin tiedostamatta. Lukijat eivät osanneet suoraan sanoa, olivatko ostaneet jotain mainoksen tai suosittelun perusteella, mutta olivat varmoja niiden vaikuttaneen heidän käyttäytymiseen jonkin verran. Tästä voi myös päätellä mainosten merkinnässä olevan puutteita.

Tutkimuksessa havaitsin selkeitä yhteneviä mielipiteitä haastateltujen henkilöiden välillä blogimainontaan suhtautumisessa. Seuraavaksi kuvaan haastatteluissa esiin tulleita bloginseuraajatyyppejä kolmessa eri ryhmässä: mainoskriitikot, avoimet kokeilijat ja mainontaan luottajat.

Mainoskriitikot ovat henkilöitä, jotka ovat erittäin skeptisiä mainoksia kohtaan blogeissa. He saattavat epäillä myös bloggaajien omakustanteisesti hankkimia tuotteita mainoksiksi. Heillä on paljon ennakkoasenteita mainoksia kohtaan, vaikka eivät seuraa välttämättä kovin aktiivisesti blogeja. He yrittävät välttää katsomasta mainoksia ja ohittavat aina postaukset, jossa näkevät olevan mainoksia. He eivät ole ostaneet mitään tietoisesti blogimainoksen perusteella.

Avoimet kokeilijat suhtautuvat mainontaan melko neutraalisti. Mainokset eivät juuri häiritse heitä, vaan niiden kautta voi tehdä jopa löytöjä. He seuraavat blogeja päivittäin ja useammasta eri aihepiiristä. He ovat ostaneet joskus tuotteita tai palveluita mainoksen perusteella ja olleet siihen tyytyväisiä. Blogit eivät ole kuitenkaan paikka josta he en-



simmäisenä etsivät tuotteita tai palveluita niitä tarvittaessa. Avoimet kokeilijat suhtautuvat mainoksiin kuitenkin pienellä varauksella.

Mainontaan luottajat olivat tutkimuksessa pääsääntöisesti kosmetiikkablogien seuraajia. Heidän mielestä mainonta kuuluu osaksi blogia ja he luottavat bloggaajan rehellisyyteen tuotearvioinneissa. He ovat seuranneet tiettyjä blogeja jo pidemmän aikaa, jolloin luottamus bloggaajan tuotearvioiden rehellisyyteen on syntynyt. Mainontaan luottajat kokevat mainonnan olevan mieluinen muoto saada tietoa uusista tuotteista ja heidän mielestään mainokset jopa ovat osa blogia. He ovat ostaneet tuotteita tai palveluita mainoksen seurauksena ja ovat olleet tyytyväisiä ostoksiinsa. Kaikista haastatelluista he suhtautuivat positiivisimmin blogeissa esiintyvään mainontaan. Tämä johtunee siitä seikasta, että he ovat löytäneet laadukkaita tuotteita ja palveluita mainosten kautta.

Bloggaajille ihanteellista olisi saada lukijoita, jotka olisivat ryhmän mainontaan luottajat kaltaisia. Tietenkin heidän saavuttaminen lukijoiksi vaatii pitkäjänteisyyttä ja rehellisyyttä, jotta lukijat alkavat luottamaan bloggaajaan. Avoimet kokeilijat sen sijaan saattavat olla hiukan helpommin tavoitettavissa. Heille ominaista on uusien hyvien blogien etsiminen ja he suhtautuvat mainontaan melko avoimesti. Mainoskriitikot sen sijaan eivät halua nähdä mainoksia blogeissa ja heillä on paljon ennakkoasenteita blogeissa esiintyviä mainoksia kohtaan. Bloggaajan on hyvä tietää nämä kolme bloginseuraajatyyppiä, mutta kaikkia lukijoikseen ei kannata haikailla.

Opinnäytetyö sekä teorian että tutkimuksen osalta vahvistaa, että bloggaajien tulisi harkiten lisätä mainoksia blogiin. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että liian räikeät ja monessa eri blogissa esiintyvät mainoskampanjat eivät juuri innosta lukijoita. Tämän voisivat ottaa huomioon esimerkiksi blogeihin mainoskampanjoita suunnittelevat henkilöt.

Blogien suosio vaikuttaisi olevan edelleen nousussa, jonka vuoksi blogimarkkinoinnin teemoista varmasti tehdään vielä lähitulevaisuudessa lisää tutkimuksia. Olisi mielenkiintoista kuulla blogien seuraajien ja blogeja kirjoittavien miesten näkökulmia blogimainonnasta.

## 7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen on vielä tärkeää pohtia työn luotettavuutta ja pätevyyttä. Työn luotettavuuteen ja pätevyyteen ovat voineet vaikuttaa tutkijan käytös aineiston keruun vaiheessa ja se, kuinka hyvin hän on pystynyt ymmärtämään tutkittavia haastattelutilanteissa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa oleellisesti tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.) Jos tutkija ei osaa tutkia aineistoa tarkasti ja jos hän ei osaa esittää oikeita kysymyksiä tutkimuksen kannalta, eivät tulokset vastaa todellisuutta (Eskola & Suoranta 2000, 212).

Tutkimuksen reliaabelius ilmaisee tutkimusmenetelmän tuottaman vastauksen toistettavuutta. Tutkimuksen reliaabeliudella tarkoitetaan siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraista tulosta. Jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan, tulokset olisivat samat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Vertailtavissa olevaa tutkimusta ei ole tietääkseni aiemmin tehty kyseisestä aiheesta, joten tuloksia ei voi vertailla aiempiin saatuihin tuloksiin. Lisäksi tutkimuksen otos jäi suhteellisen pieneksi, joten tuloksia ei voi tästä syystä yleistää perusjoukkoon eli kaikkiin suomalaisiin harrastusblogien lukijoihin. Nämä seikat vähentävät tutkimuksen reliabiliteettia.

Tutkimuksen pätevyyttä ilmaisee termi validius. Validius mittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri tarkoitettua asiaa. Jos tutkija tarkastelee saatuja tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, eivät tulokset voi olla pätevinä ja tosina. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa litterointi, mikä tapahtui lähes välittömästi haastatteluiden jälkeen. Haastattelijana olen vielä melko kokematon, mutta uskon että haastattelutilanteessa keskittyessäni pelkästään haastattelemiseen auttoi mahdollisimman totuudenmukaisiin vastauksiin. Haastatteluiden aikana en siis tehnyt muistiinpanoja, vain halusin keskittyä itse tilanteeseen ja tarkkailla haastateltavia. Ääninauhoja kuuntelemalla haastattelut saatiin helposti palautettua mieleen, kun tuloksia alettiin hahmotella.

Uskon, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastateltavien kokema haastattelutilanne. Kahdessa ryhmähaastattelussa henkilöt tunsivat toisensa entuudestaan. Mielestäni näissä haastatteluissa ilmapiiri oli ehdottomasti vapaampi ja haastateltavat

kertoivat mielipiteensä heti alusta lähtien rohkeammin. Haastattelussa, jossa henkilöt eivät tunteneet toisiaan entuudestaan, oli selkeästi hieman jäykempi tunnelma. Loppua kohti kuitenkin tuntui siltä, että haastateltavat olivat jo hieman rennompia. Haastattelun kulkuun on myös vaikuttanut osallistuneiden mielentila. Pyrin kuitenkin siihen, että ajankohdaltaan haastattelu voitaisiin käydä rauhassa ja niin, ettei henkilöillä olisi kiire mihinkään.

Haastatteluissa kahdessa ryhmässä henkilöt tunsivat toisensa jo entuudestaan. Varsinkin haastateltaessa 27-37 vuoden ikäisiä lukijoita oli mielipiteiden vaihto erittäin avointa ja he kertoivat vahvoista näkemyksistään heti haastattelun alusta lähtien. Uskon tähän vaikuttaneen sen, että he tunsivat toisensa jo entuudestaan ja he olivat saataneet puhua aiheesta jo ennen haastattelua keskenään.

Pyrin hankkimaan mahdollisimman tuoretta materiaalia teoriaosuuteen, jotta tutkimuksen viitekehys olisi ajan tasalla. Halusin myös tavoitella mahdollisimman luotettavaa lähdeaineistoa, joten en ottanut tutkimukseen jokaista verkkoaineistoa, jota aiheesta löysin.

Teemahaastatteluissa esitin tarkentavia kysymyksiä, joiden mahdollisuutta ei olisi ollut kirjallisessa lomakkeessa. Tämän vuoksi koin haastattelun paremmaksi vaihtoehdoksi. Koen, että tutkimuksessani juuri parasta antia ovat haastateltavien kertomat mielipiteet ja ajatukset blogeissa esiintyvistä mainoksista.

## Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka Yoe, 2009. Nettiä elämää. BTJ Finland Oy, Jyväskylä.

Alasilta, Anja, 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy, Keuruu.

Auramo, Helene 2012. Blogimaailma on mainostajien villi länsi. [Http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/blogimaailma+on+mainostajien+villi+lansi/a2147061](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/blogimaailma+on+mainostajien+villi+lansi/a2147061). Luettu 25.9.2012.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Blogilista, 2012. [Http://www.blogilista.fi](http://www.blogilista.fi). Luettu 24.7.2012.

Blogilista, 2012. Mitä ovat RSS-syötteet? [Http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mitaovatrsssyotteet](http://www.blogilista.fi/sivu/ohjeita#mitaovatrsssyotteet). Luettu 24.7.2012.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.

Esmerk, 2009. Blogimainonnan odotetaan lisääntyvän. [Https://www-hs-fi.ezproxy.metropolia.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=SS04S2QD&hakusanat=muotiblogi&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=ES&sivu=1&tulokset=7&lyhenne=ES&artikkeli=3&haku=ESME](https://www-hs-fi.ezproxy.metropolia.fi/yritykset/sanoma-arkisto/artikkeli.do?id=SS04S2QD&hakusanat=muotiblogi&pvm=&alkaen=&loppuen=&lehti=ES&sivu=1&tulokset=7&lyhenne=ES&artikkeli=3&haku=ESME). Luettu 31.7.2012.

Fogelhom, Nicolas, 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto, Helsinki.

Frilander, Aino 2012. Ite tein. Helsingin Sanomien Design-liite 12.9.2012. 12.9.2012, 6-7.

Google, 2012. Google AdWords mainonta. [Http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta/](http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta/) Luettu 20.7.2012

Hill and Knowlton Finland Oy 2009. H&K: Kuluttajien tuottama sisältö netissä vaikuttaa aiempaa enemmän ostopäätöksiin. [Http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20090201/12336758223360](http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20090201/12336758223360). Luettu 17.4.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena, 2004. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi, Helsinki.

Indiedays 2012. Mitä Indiedays blogeissa mainostetaan? [Http://backstage.indiedays.com/2012/07/10/mita-indiedaysin-blogeissa-mainostetaan/](http://backstage.indiedays.com/2012/07/10/mita-indiedaysin-blogeissa-mainostetaan/). Luettu 24.9.2012.

Juslén, Jari, 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum, Hämeenlinna.

Järvilehto, Tiina, 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen Riku, 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Kilpi, Tuomas, 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kortesuo, Katleena, 2012. Bloggaajan jatkokurssi.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko, 2011. Blogimarkkinointi. Talentum, Helsinki.

Larvanko, Lasse, 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto, Helsinki.

Leskelä, Heikki & Murtomäki, Minttu 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto, Helsinki.

Manifesto, 2011. Manifeston blogibarometri 2011. <http://www.manifesto.fi/view/fi/services/blog-research>. Luettu 24.7.2012.

Mayfield, Antony, 2008. What is social media? iCrossing. [Http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf). Luettu 20.7.2012.

Mäkitalo, Marianne 2012. Piilomainos voi hiipiä blogitekstiin. [Http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/372442/Piilomainos+voi+hiipia+blogitekstiin](http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/372442/Piilomainos+voi+hiipia+blogitekstiin) Luettu 4.8.2012

Nyman, Niko & Salmenkivi, Sami, 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Ojajärvi, Miina, 2008. Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät – Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Kuluttajavirasto. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx](http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx). Luettu 17.4.2012.

Pystynen, Venla 2012. Matto, jonka halusivat kaikki. Helsingin Sanomien Nyt-liite. 40. vuosikerta. 5.-11.10.2012, 10.

Rinta, Tuomas, 2009. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Mainostajien liitto, Helsinki.

Salminen, Viivi, 2012. Pehmeä kansi, ihana sisältö. Hämeenlinnan Kaupunki uutiset. 35. vuosikerta. 14.7.2012, 14.

Scoble, Robert & Israel, Shel, 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Basam Books Oy, Helsinki.

Sernovitz, Andy 2009. Word of mouth marketing. Kaplan publishing, New York.

## **Teemahaastattelurunko**

### **TAUSTATIEDOT**

- Ikä
- Työ/Opiskelu (Ala)
- Harrastukset
- Asuinpaikka

### **BLOGIEN SEURAAMINEN**

- Mitä blogeja seuraat ja miksi juuri näitä? Kuinka usein?
- Mitkä blogin ominaisuudet saavat sinut seuraamaan tiettyä blogia?
- Onko jotain blogeja, joita olet aiemmin seurannut, mutta et seuraa enää? Entä onko jotain blogeja, joita haluaisit seurata tulevaisuudessa?

### **MAINONTA BLOGEISSA**

- Onko mielestäsi blogeissa mukana mainontaa? Millaista se on?
- Mikä mielestäsi on mainontaa blogeissa?
- Millainen vaikutus näkemilläsi mainoksilla on sinuun?
- Onko mainoksia liikaa? Liian vähän?

### **OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

- Oletko joskus ostanut jotain blogissa esiintyvän mainoksen seurauksena?
  - Oletko jättänyt ostamatta tuotteen/palvelun bloggaajan kertomusten perusteella?
  - Oletko ollut tyytyväinen blogimarkkinoinnin vaikutuksesta hankkimaasi tuotteeseen?
- Vastasiko se odotuksiasi?

### **BLOGGAAJAN REHELLISYYS**

- Tunnistatko blogeissa mainosten ja bloggaajan omakustanteisesti hankkiman tuotteen suosittelun eron?
- Luotatko yrityksen aloitteesta blogeissa esiteltujen tuotteiden kohdalla bloggaajan mielipiteen rehellisyyteen?
- Kuinka koet tuote-esittelyt, jotka esiintyvät blogissa tuotteen valmistajan/myyjän aloitteesta? Onko niissä merkittävää eroa bloggaajan omakustanteisesti hankkimiin ja omasta tahdosta blogissa mainittuihin tuotteisiin?
- Ilmoittavatko bloggaajat selvästi mikä on mainontaa heidän ylläpitämissään blogeissa?